

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN INOVASI DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU PADA TUNICIS

Grezia Wulandari Hazarah^{1*}, Subagyo², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

grezia0044@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The purpose of this study is to analyze the impact of product quality, price perception, and design innovation on purchasing decisions at Home Industry Fashion Tunicis. The observation results show that customers continue to make purchases even tho the product quality is sometimes lacking, the prices are standard, and the design innovations still need to be developed to better align with current trends. The research methodology used is quantitative with an associative approach. The sample for this research consists of approximately 40 respondents selected using purposive sampling technique. Data were obtained using a Likert scale and analyzed thru multiple linear regression using SPSS version 25. The study findings indicate that product quality does not have a significant effect on purchasing decisions (Sig. 0.922 > 0.05). Additionally, price perception (Sig. 0.003 < 0.05) and design innovation (Sig. 0.000 < 0.05) have significant impacts. Simultaneously, these three variables have a significant impact on purchasing decisions, with an Adjusted R Square result of approximately 0.719.

Keywords: Product quality, price perception, design innovation, purchase decision

Abstrak

Tujuan studi ini yaitu untuk menganalisis dampak kualitas produk, persepsi harga, dan inovasi desain terhadap keputusan pembelian di *Home Industry Fashion Tunicis*. Hasil observasi memperlihatkan bahwa pelanggan terus melaksanakan pembelian walaupun kualitas produk yang terkadang kurang baik, harga standar, dan inovasi desain yang masih perlu dikembangkan agar lebih sesuai dengan tren saat ini. Metodologi penelitian yang dipakai yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dari penelitian ini sekitar 40 responden yang ditetapkan memakai teknik purposive sampling. Data diperoleh menggunakan skala Likert dan dianalisis melalui regresi linier berganda menggunakan alat bantuan SPSS versi 25. Temuan studi menggambarkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,922 > 0,05). Selain itu, persepsi harga (Sig. 0.003 < 0.05) dan inovasi desain (Sig. 0.000 < 0.05) memiliki dampak yang signifikan. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil Adjusted R Square sekitar 0,719.

Kata Kunci: Kualitas produk, persepsi harga, inovasi desain, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era kemajuan global dan transformasi digital yang cepat, *Industry Fashion* merupakan salah satu *industry* yang terus berkembang dan kompetitif di antara bidang usaha kreatif lainnya. Kemajuan teknologi informasi, media sosial, dan peningkatan daya beli konsumen telah mengubah kebiasaan konsumen dalam memperoleh, mengevaluasi, dan membeli produk *Fashion*. Penelitian [1] menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen, dan menjadi sarana utama dalam pembentukan tren *Fashion* digital. Namun, muncul pula kecenderungan konsumen mencari pengalaman yang lebih autentik dan personal di tengah kejenuhan konten online. Produk *Fashion* saat ini keberadaannya tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga menggambarkan identitas, gaya hidup, serta status sosial pemakainya. Oleh sebab itu bagi para pelaku usaha kreatif, memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi suatu kebutuhan penting, termasuk *home industry* di bidang *Fashion*, guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berjangka panjang.

Keputusan pembelian memegang peran krusial dalam perilaku konsumen, karena mencerminkan langkah konkret dalam memilih serta memperoleh produk atau jasa tertentu. Sebagaimana dijelaskan oleh [2], proses ini dipengaruhi oleh elemen individu, sosial, psikologis, serta dorongan pemasaran. Proses ini pada dasarnya meliputi beberapa tahap, yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi yang relevan, membandingkan opsi yang ada, mengambil keputusan pembelian, dan melakukan penilaian pasca pemakaian produk [3]. Konsumen tidak sekedar menimbang fungsi produk, melainkan juga nilai yang dirasakan (*customer*

perceived value), yakni nilai yang dihasilkan dari perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan. Kualitas produk unggul mampu membangun kepercayaan serta kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang wajar semakin mempertegas persepsi nilai tersebut. Selain itu, inovasi desain turut berkontribusi besar dalam memikat perhatian, karena menyajikan daya tarik estetis sekaligus merepresentasikan identitas pemakainya. Faktor psikologis seperti persepsi, pengalaman sebelumnya, dan tingkat kepercayaan juga membentuk keputusan pembelian. Karenanya, konsumen bisa saja tetap membeli walaupun kualitas atau inovasi belum sempurna, apabila didasari pengalaman baik atau ikatan emosional yang kuat. Pada akhirnya, keputusan pembelian lahir dari paduan dinamis antara pertimbangan rasional dan emosional yang membentuk preferensi konsumen.

Merupakan aspek krusial yang menentukan Keputusan konsumen terkait pembelian barang yaitu kualitas produk. Kualitas tersebut menjelaskan seberapa baik suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, baik dalam hal kemampuannya digunakan maupun dalam hal perasaan yang ditimbulkan. Produk yang berkualitas tinggi biasanya membuat pelanggan lebih puas, memperkuat kepercayaan mereka, dan membuat mereka lebih setia membeli lagi. Menurut [4] Kualitas produk menghasilkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sebab pelanggan lebih memilih produk yang memiliki fungsi optimal, ketahanan tinggi, serta sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk persepsi yang baik terhadap suatu merek. Di *Industry Fashion*, kualitas tidak hanya mencakup ketahanan bahan dan kerapian jahitan, melainkan juga kenyamanan dan keselarasan desain dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk merupakan strategi kunci bagi bisnis, terutama industri rumahan yang bersaing dengan produk massal dari produsen besar.

Selain mutu produk, Persepsi harga juga berperan penting dalam membentuk keputusan seseorang saat membeli barang. Harga bukan hanya angka yang dibayar, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen tentang nilai, keadilan, dan manfaat yang didapatkan, tetapi juga mencerminkan nilai dan persepsi terhadap produk. [2] menjelaskan bahwa persepsi harga muncul dari proses penilaian konsumen memperhatikan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh. Dengan kata lain, keputusan pembelian terjadi apabila pelanggan menganggap bahwa harga suatu produk setara dengan kualitas, desain, dan nilai simbolisnya. Di *Industry Fashion*, harga sering dikaitkan dengan citra merek dan status sosial. Produk dengan harga tinggi dapat menciptakan kesan eksklusivitas, sementara harga yang terjangkau menarik pasar yang lebih luas. Dengan demikian, kebijakan penentuan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai di benak konsumen guna meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian.

Aspek lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* yaitu inovasi desain. Dalam industri yang terus berubah dengan cepat, kemampuan untuk menghadirkan desain yang kreatif, unik, dan relevan merupakan kunci kesuksesan. Desain inovatif bukan hanya memberikan kesan visual yang menarik, tetapi juga membangun persepsi keunikan yang membedakan produk dari pesaing. Menurut [5] inovasi desain dapat menarik konsumen dan menciptakan nilai tambah melalui keunikan dan daya tarik visual, sehingga meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Dalam *Industry Fashion*, desain harus cepat beradaptasi dengan tren yang berubah agar produk tetap menarik. Desain yang terus diperbarui dapat memicu rasa ingin tahu dan minat yang berkelanjutan dari konsumen.

Berbagai studi sebelumnya telah mengonfirmasi pengaruh positif kualitas produk, persepsi harga, dan inovasi desain terhadap keputusan pembelian. Misalnya, riset oleh [6] menemukan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sprei RISE. Selain itu, [7] serta [2] juga mengungkapkan bahwa persepsi konsumen serta kualitas produk berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas impor. Penelitian oleh [8] mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko pakaian. Sementara itu, [9] membuktikan bahwa desain produk serta persepsi harga memiliki dampak positif yang penting terhadap keputusan pembelian di toko *Fashion* Muslim. Studi lain oleh [10] menegaskan bahwa inovasi dan desain produk signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk lokal, sementara [11] menemukan bahwa desain produk merupakan variabel utama dibandingkan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pada tingkat internasional, [12] Hal ini juga menguatkan temuan bahwa desain produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap sebuah merek.

Berdasarkan pengamatan langsung selama praktik kerja lapangan di *Home Industry Fashion* Tunicis, saya menemukan bahwa meski kualitas produk yang dihasilkan oleh pengusaha belum sepenuhnya bagus dengan jahitan yang kadang-kadang tidak rapi dan bahan yang terkadang masih memiliki cacat, harga yang

mereka tawarkan standar (tidak terlalu murah atau mahal) dan inovasi desain belum optimal karena banyak model pakaian yang diproduksi mirip satu sama lain dan belum benar-benar mengikuti tren *Fashion* terbaru. Temuan ini didapat dari pengamatan secara langsung pada proses produksi dan wawancara informal dengan admin yang menangani produksi. Dari wawancara informal tersebut, beberapa pelanggan juga sering kali melakukan pemesanan ulang melalui media sosial maupun pembelian secara langsung saat event *car free day* di Simpang Lima Gumul.

Hal ini menunjukkan situasi yang berbeda dari apa yang dikatakan teori dan penelitian sebelumnya. Secara teori, keputusan beli yang tinggi biasanya dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi, harga yang bersaing, dan desain yang kreatif. Tapi di lapangan, walaupun kualitas belum sempurna, harga standar, dan inovasi desain belum optimal, konsumen tetap melakukan pembelian berulang. Kondisi ini menunjukkan ada celah antara teori dan realitas (*research gap*) yang menarik untuk digali lebih dalam. Fenomena ini juga mengisyaratkan kemungkinan ada faktor lain selain variabel utama penelitian, seperti kesetiaan pada merek lokal, kepercayaan pada pemilik usaha, pengalaman emosional, atau hubungan sosial dekat antara penjual dan pembeli. Meski begitu, faktor-faktor itu bukan fokus utama di penelitian ini, karena penelitian ini lebih menyoroti bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan inovasi desain mempengaruhi keputusan membeli baju di *Home Industry Fashion Tunicis*.

Mengacu pada kondisi tersebut, studi ini mempunyai tingkat urgensi yang tinggi, dari segi akademik maupun praktis. Secara nyata atau praktis, hasil ini dimohon dapat memberikan wawasan yang mendalam kepada pelaku *Home Industry Fashion Tunicis* terkait aspek utama dalam keputusan pembelian. Pengetahuan tersebut dapat menjadi landasan strategis dalam merancang dan melaksanakan aktivitas pemasaran yang lebih optimal dan berkelanjutan, memperkuat daya saing serta pertumbuhan bisnis secara optimal. Pengembangan strategi pemasaran yang tepat akan membantu industri ini dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berkembang dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efisien. Dari sudut pandang akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan manajemen pemasaran dan ilmu perilaku konsumen, terutama dalam konteks *Industry Fashion* lokal yang jarang diteliti. Dengan menganalisis secara kuantitatif pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan inovasi desain terhadap keputusan pembelian, riset ini berpotensi memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen di sektor usaha kecil dan menengah dalam *Home Industry Fashion*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif asosiatif dan pendekatan penelitian eksplanatori untuk menjelaskan keterkaitan sebab-akibat antara variabel secara objektif dan terukur berdasarkan data empiris.

METODE

Riset ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan asosiatif eksplanatori untuk mengidentifikasi bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan inovasi desain memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian yang dihasilkan oleh *Home Industry Fashion Tunicis*. Populasi mencakup semua orang yang pernah membeli produk Tunicis, namun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan sebanyak 40 responden dengan mengacu pada pendapat [13] ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif dapat ditetapkan 10 kali jumlah variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah purposive sampling dengan kriteria yaitu orang-orang yang pernah membeli produk Tunicis setidaknya sekali dalam jangka waktu enam bulan terakhir. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert. Instrumen yang digunakan telah lolos pengujian validitas, ditunjukkan oleh nilai *r*-hitung yang lebih besar dari 0,361, serta memenuhi uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dinyatakan layak dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian. Data yang dihimpun dianalisis dengan metode statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, serta koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya variabel-variabel tersebut terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Data Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan, penelitian ini melibatkan 40 peserta yang semuanya perempuan (100%), sehingga tidak ada peserta laki-laki. Ketika melihat kelompok usia, kebanyakan responden berusia antara 20 hingga 25 tahun, dengan 25 orang (62,5%) termasuk dalam rentang usia tersebut. Selanjutnya,

terdapat 8 responden berusia 26–30 tahun (20,0%), 4 responden berusia 31–35 tahun (10,0%), dan 3 responden berusia di atas 35 tahun (7,5%). Dalam hal pendidikan tertinggi, sebagian besar responden lulusan SMA/SMK atau setara, yaitu sebanyak 28 orang (70,0%). Ini diikuti oleh orang yang memiliki gelar sarjana (S1), yaitu sebanyak 11 orang (27,5%), dan satu orang (2,5%) yang memiliki pendidikan diploma (D3). Berdasarkan jenis pekerjaan mereka, kebanyakan responden adalah ibu rumah tangga, berjumlah 9 orang (22,5%), diikuti oleh pekerja swasta dengan 8 orang (20,0%), mahasiswa dengan 6 orang (15,0%), serta pengusaha dan penjahit, masing-masing berjumlah 4 orang (10,0%), freelance dan pramuniaga, masing-masing berjumlah 2 orang (5,0%), serta bidan, PNS, merajut, tutor bimbel, pegawai BUMN yang masing-masing berjumlah 1 orang (2,5%). Dalam hal frekuensi pembelian produk, kebanyakan responden membeli produk 1-2 kali, yaitu 31 orang (77,5%), sedangkan 9 orang (22,5%) membeli produk 3-4 kali. Sebagian besar responden membeli produk melalui toko online atau pasar digital, dengan 30 orang (75,0%) memilih metode ini. Ini diikuti oleh 9 orang (22,5%) yang membeli produk dari toko offline, dan 1 orang (2,5%) yang membelinya dari mal. Temuan ini menunjukkan bahwa sampel penelitian terutama terdiri dari wanita muda yang memiliki pendidikan menengah atau kejuruan, dan cenderung melakukan pembelian melalui media digital.

Berdasarkan data dari kuesioner, skor rata-rata untuk setiap variabel adalah kualitas produk sebesar 3.82, persepsi harga sebesar 3.84, inovasi desain sebesar 3.97, dan keputusan pembelian sebesar 3.99. Berdasarkan kategori interval evaluasi, yaitu 1.00 - 1.80 (sangat rendah/tidak setuju), 1.81 - 2.60 (rendah/tidak setuju), 2.61 - 3.40 (sedang/netral), 3.41 - 4.20 (tinggi/setuju), dan 4.21 - 5.00 (sangat tinggi/sangat setuju), semua nilai rata-rata variabel jatuh dalam kategori tinggi atau setuju. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk, persepsi harga, inovasi desain, serta keputusan membeli produk *Home Industry Fashion Tunics*.

Analisis Statistik Inferensial

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menilai data penelitian sudah mengikuti distribusi normal sehingga memenuhi syarat penggunaan analisis statistik ini.

Tabel 1. Npar Test (Hasil Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		40
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01320262
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positif	.094
	Negative	-.092
Tesi Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.200

Sumber: hasil *output* SPSS (2026)

Menurut uji diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. Sebesar 0,200 > 0,05, dapat dikatakan hasil ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menilai terdapat keterkaitan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini dilakukan melalui nilai *Tolerance* dan *VIF* pada *output* SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

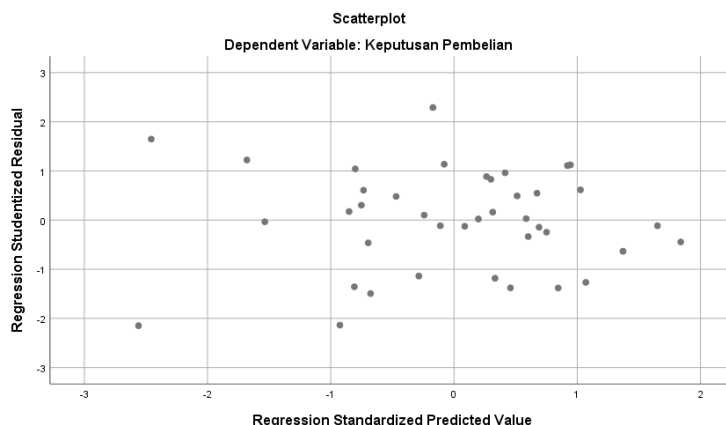
Model		Collinearity Statistics	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.352	2.840
	Persepsi Harga	.436	2.294
	Inovasi Desain	.424	2.361

Sumber: hasil *output* SPSS (2026)

Variabel ini menunjukkan hasil toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, seperti yang sesuai dengan hasil uji multikolinearitas diatas. Kondisi ini memberitahukan bahwa tidak ada masalah hubungan antar variabel independen dalam model tersebut. Oleh karena itu, model regresi tersebut dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut karena tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dipakai untuk melihat apakah varians residual dalam model regresi tetap konstan (Homoskedastisitas), model yang bagus menunjukan kondisi homoskedastisitas



Sumber: hasil output SPSS (2026)

Gambar 1. Grafik Scatterplot

Dari gambar diatas terlihat bahwa titik menyebar disekitar garis nol tanpa adanya kecenderungan pola tertentu. Menggambarkan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, jadi model regresi bisa dilanjutkan ke langkah analisis berikutnya.

Uji Regresi Linier Dan Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Dan Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Dan Uji t					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Sig.	Hasil Sig.	Kesimpulan
(Constant)	-1.696	3.497	0.05	.631	
Kualitas Produk	.009	.090	0.05	.922	Signifikan
Persepsi Harga	.370	.117	0.05	.003	Signifikan
Inovasi Desain	.594	.148	0.05	.000	Signifikan
Uji F					
Keputusan pembelian			0.05	.000	Signifikan

Sumber: hasil output SPSS (2026)

Hasil uji t menggambarkan kualitas produk (X1) mendapatkan tingkat signifikansi sebesar 0,922, yakni lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, persepsi harga (X2) dan inovasi desain (X3) memperoleh nilai sebesar 0,003 dan 0,000, keduanya berada di bawah ambang 0,05, sehingga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji F) memperoleh hasil signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel kualitas produk, persepsi harga, dan inovasi desain secara bersamaan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, model regresi yang dipakai pada studi ini dianggap dapat menerangkan hubungan antara variabel-variabel independen dan keputusan pembelian secara memadai. Serta Berdasarkan analisis pada Tabel 3, persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,696 + 0,009X_1 + 0,370X_2 + 0,594X_3$$

Keterangan:

- Konstanta sebesar -1,696 berarti bila kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan inovasi desain (X_3) tetap sama, maka nilai keputusan pembelian (Y) diperkirakan akan bernilai -1,696.
 - Koefisien X_1 sebesar 0,009 menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat 1 satuan, dengan kondisi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,009 satuan.
 - Koefisien X_2 adalah 0,370, artinya jika persepsi harga meningkat 1 satuan dan variabel lain tetap sama, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,370 satuan.
 - Koefisien X_3 adalah 0,594, artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam inovasi desain, selama variabel lain tetap tidak berubah, akan mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,594 unit.
- Dari nilai koefisien tersebut, inovasi desain (X_3) memengaruhi keputusan pembelian paling besar karena koefisiennya tertinggi yaitu 0,594. Oleh karena itu, inovasi desain bisa dipandang sebagai aspek penting yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan beli.

Uji Determinasi R^2

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi R^2

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.741	.719	3.136	1.471

a. Predictors: (constant), Inovasi Desain, Persepsi Harga, Kualitas produk

b. Dependen Variable: Keputusan pembelian

Sumber: hasil output SPSS (2026)

Nilai *Adjusted R square* adalah 0,719 berdasarkan temuan uji. Ini menunjukkan bahwa 71,9% variasi dalam keputusan pembelian bisa diuraikan oleh variabel independen kualitas produk, persepsi harga, dan inovasi desain, selisihnya 28,1% dipengaruhi oleh variabel yang bukan termasuk pada studi ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk (X_1) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,992 ($> 0,05$) berdasarkan uji t, oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Korelasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian lemah dan secara statistik tidak signifikan, meskipun koefisien regresi menunjukkan tanda positif dengan nilai 0,009. Temuan tersebut menunjukkan kualitas produk belum menjadi penilaian utama bagi pembeli dalam membeli suatu produk *Home Industry Fashion Tunicis*. Perihal ini diduga dikarenakan oleh kualitas produk yang belum konsisten, sehingga konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek lain seperti harga dan desain yang dianggap lebih menarik.

Penelitian ini tidak sepenuhnya sesuai dengan teori [2] yang mengatakan tentang kualitas produk merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian [14] serta [15] menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, pada pasar dengan karakteristik produk yang serupa, terutama ketika produk memiliki karakteristik yang relatif sama peran kualitas produk dapat menjadi kurang menonjol dibandingkan faktor lainnya. Temuan ini sejalan dengan studi [16] dan [17] yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh harga dan desain daripada kualitas produk itu sendiri.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi harga (X_2) menerima nilai signifikansi sebesar 0,003 $< 0,05$ berdasarkan hasil uji t sebagai hasilnya, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga, dengan nilai koefisien regresi 0,370. Memperlihatkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang meningkat seiring dengan seberapa baik mereka mengevaluasi harganya. Pelanggan di *Home Industry Fashion Tunicis*, mempertimbangkan seberapa baik kualitas, desain, dan manfaat produk sesuai dengan harganya. Lebih mungkin bagi pelanggan untuk membeli produk ketika harga dianggap wajar dan seimbang dengan nilai yang pelanggan rasakan.

Hasil riset ini konsisten sesuai pernyataan yang dibuat oleh [18] bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap nilai yang diterima dan jumlah pengeluaran yang dikeluarkan [19], [20], [21] serta [22], yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, juga mengonfirmasi temuan penelitian ini. Akibatnya, salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli adalah persepsi harga.

Pengaruh Inovasi Desain terhadap Keputusan Pembelian

Variabel inovasi desain (X_3) menerima nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berdasarkan hasil uji t sebagai hasilnya, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Temuan ini memberitahukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi desain, dengan nilai koefisien regresi 0,594. Pelanggan lebih cenderung membeli produk jika inovasi desain diterapkan dengan baik. Komponen desain seperti model, warna, motif, dan detail produk menjadi daya tarik di *Home Industry Fashion Tunicis* dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Hasil studi ini sesuai pendapat [23] yang mengatakan inovasi desain merupakan upaya pengembangan produk melalui pembaruan tampilan, bentuk, dan fungsi agar sesuai dengan keperluan serta keinginan konsumen. Bagi *Home Industry Fashion Tunicis*, inovasi desain menjadi faktor penting dalam menciptakan keunikan produk dan meningkatkan daya saing usaha. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian [20] serta [9] ini menerangkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi desain. Sebagai hasilnya, inovasi dalam desain sangat penting untuk menarik pelanggan dan mendorong pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Inovasi Desain terhadap Keputusan Pembelian

Uji F simultan menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima. Temuan ini memberitahukan bahwa keputusan pembelian di *Home Industry Fashion Tunicis* secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan inovasi dalam desain secara menyeluruh. Hasil ini menggambarkan bahwa berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, dan desain produk yang menarik yang sesuai dengan kemauan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Manajemen optimal dari ketiga aspek ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian.

Temuan studi ini didukung pernyataan yang dibuat oleh [2] bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, persepsi harga, dan fitur seperti inovasi desain semuanya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Sementara [23] mencatat bahwa inovasi desain mampu menambah daya tarik produk serta perbedaan produk di pasaran, [18] juga menyoroti bagaimana nilai yang dirasakan dan pengalaman konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian [19], [20], [21], [22] serta [9] yang menunjukkan bagaimana persepsi harga dan inovasi desain memiliki hasil signifikan pada keputusan pembelian semakin mendukung kesimpulan ini. Variabel kualitas produk tidak memiliki efek parsial, tetapi variabel tersebut tetap berkontribusi ketika diuji secara simultan.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,719 menerangkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan inovasi dalam desain mewakili 71,9% dari variasi dalam keputusan pembelian, aspek lain di luar studi, misalnya promosi, citra merek, dan faktor psikologis konsumen, mewakili 28,1%. Angka ini menunjukkan seberapa baik model penelitian menjelaskan pilihan konsumen di *Home Industry Fashion Tunicis*.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Inovasi Desain terhadap Keputusan Pembelian

Uji F simultan menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima. Temuan ini memberitahukan bahwa keputusan pembelian di *Home Industry Fashion Tunicis* secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan inovasi dalam desain secara menyeluruh. Hasil ini menggambarkan bahwa berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, dan desain produk yang menarik yang sesuai dengan kemauan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Manajemen optimal dari ketiga aspek ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian.

Temuan studi ini didukung pernyataan yang dibuat oleh [2] bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, persepsi harga, dan fitur seperti inovasi desain semuanya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Sementara [23] mencatat bahwa inovasi desain mampu menambah daya tarik produk serta perbedaan produk di pasaran, [18] juga menyoroti bagaimana nilai yang dirasakan dan pengalaman konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian [19], [20], [21], [22] serta [9] yang menunjukkan bagaimana persepsi harga dan inovasi desain memiliki hasil signifikan pada keputusan pembelian semakin mendukung kesimpulan ini. Variabel kualitas produk tidak memiliki efek parsial, tetapi variabel tersebut tetap berkontribusi ketika diuji secara simultan.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,719 menerangkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan inovasi dalam desain mewakili 71,9% dari variasi dalam keputusan pembelian, aspek lain di luar studi, misalnya promosi, citra merek, dan faktor psikologis konsumen, mewakili 28,1%. Angka ini menunjukkan seberapa baik model penelitian menjelaskan pilihan konsumen di *Home Industry Fashion Tunicis*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa persepsi harga dan inovasi desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di *Home Industry Fashion Tunicis*, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Akan tetapi, saat diuji secara simultan, ketiga variabel kualitas produk, persepsi harga, dan inovasi desain terbukti secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen lebih menitikberatkan Nilai yg diterima konsumen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan serta daya tarik inovasi desain pada barang saat membuat keputusan pembelian. Riset ini menegaskan bahwa inovasi desain menjadi faktor yang paling berpengaruh, sehingga pengembangan desain yang kreatif, unik, dan sesuai tren pasar perlu menjadi prioritas bagi pelaku usaha di bidang *Fashion*. Disamping itu, sebagai pengembangan kajian akademik mengenai manajemen pemasaran, terutama aspek perilaku konsumen pada sektor UMKM *Fashion*, hasil riset ini juga bisa digunakan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan memperluas variabel penelitian lain seperti reputasi merek, promosi, kepercayaan konsumen, atau media sosial, serta dengan Memperluas lingkup penelitian ke jenis usaha dan wilayah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Vavrová K. Fashion design and fashion industry: The impact of social media on customer behaviour and its current role in the fashion industry. *Archit Pap Fac Archit Des STU* 2024;29:39–45. <https://doi.org/10.2478/alfa-2024-0016>.
- [2] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management* 15E. 2016.
- [3] Kotler P, Armstrong G. *Principles Of Marketing* 2018.
- [4] Utami RN, Muslikh, Oktavia D. The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Mark Bus Strateg* 2024;1:80–92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>.
- [5] Zhou X, Miyauchi R, Inoue Y. Sustainable Fashion Product Innovation: Continuous Value of Apparel Products on Second-Hand Product Trading Platforms. *Sustain* 2023;15:1–17. <https://doi.org/10.3390/su15107881>.
- [6] Rissa M, Prihartono. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *J Ilm MEA* 2021;5:2021.
- [7] Lotulung PV, Mandey SL, Lintong DCA. Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt* 2023;11:561–72. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>.
- [8] Wiguna DPS, Hartini ni made. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Suplier ID Di kabupaten Tabanan. *J Res Manag (JARMA)* 2025;6:258–68.
- [9] Wijaya DOP, Rakhmat, Rakhmat HC, Yusnita RT. Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Competitive* 2022;17:19–27.
- [10] Amrita NDA, Narayana IKY. Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Inovasi dan Desain Produk. *Wacana Ekon Ekon Bisnis Dan Akuntansi* 2023;22:91–101. <https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.91-101>.
- [11] Ramadhani A, Wahono B, Bastomi M. Pengaruh Inovasi Desain, Diferensiasi Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – J Ris Manaj Prodi Manaj Fak Ekomomi Dan Bisnis Unisma* 2024;14:10–7.
- [12] Alam K, Jahan N, Chowdhury R, Saleheen S, Mia MT, Sazzad SA, et al. Influence of Product Design on Consumer Purchase Decisions 2023:1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.69937/pf.por.1.1.56>.
- [13] Sugiyono. *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. 2023.
- [14] Yunita SE, Puspasari ID, Paramitha DA. Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Celebrity Endorser

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Kota Nganjuk 2024;3:308–18.
- [15] Artika CR, Subagyo, Widodo MW. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Simp Manaj Dan Bisnis III* 2023;2:197–206.
- [16] Hananto D. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. *J Econ Bussines Account* 2021. <https://doi.org/10.31539/qbjrc626>.
- [17] Kartika E. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang 2021;2:73–82.
- [18] Solomon MR. *Consumer Behavior (buying, Having, And Being)*. 2020.
- [19] Vildayanti RA, Alfindo PT. Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Eromoko Jaya Tanah Abang Di Jakarta Pusat) 2024;07.
- [20] Prameswari A, Meliana V. Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Global Batik 2025;4.
- [21] Hasanaha U, Puspasari ID, Paramitha DA. Pengaruh Pengemasan, Harga, Dan Kualitas Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud. Sambel Pecel “Karomah”. *Simp Manaj Dan Bisnis I* 2022;1:647–52.
- [22] Veronica CM, Subagyo, Purnomo H. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ponsel iphone 1),2),3) 2024;3:919–27.
- [23] Reken F, Erdawati, Rahayu S, Herman RAH, Sulfitri V, Hermanto F, et al. *Buku Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera; 2024.